

Eveliina Mali

**ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENTUMINEN OMNI-
KANAVAISESSA MARKKINOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2019

TIIVISTELMÄ

Mali, Eveliina

Asiakaskokemuksen rakentuminen omni-kanavaisessa markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 28s.

Tietojärjestelmätiede/ Kandidaatin tutkielma

Ohjaajat: Palonen, Teija; Luoma, Eetu

Tässä kandidaatin tutkielmassa selvitetään kirjallisuuskatsauksen muodossa, kuinka asiakaskokemus rakentuu omni-kanavaisessa markkinoinnissa. Digitalisaation sekä uusien teknologioiden kautta tapahtuneet muutokset vähittäiskaupassa ovat muovanneet yritysten ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta omni-kanavaiseksi. Omni-kanavaisuus käsittää kaikki organisaation eri kanavat ja korostaa niiden välistä vuorovaikutusta ja integroitumista tuoden asiakkaan eri kanavien keskiöön. Samaan aikaan yritysten paine monimutkaisissa kanavaympäristöissä erottautumiseksi on kasvanut ja asiakaskokemuksen merkitys on tunnistettu yhä laajemmin.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaalle kulutustapahtuman aikana syntyvää kokonaisvaltaista kokemusta, johon palveluntarjoaja voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Asiakaskokemuksen rakentuminen on vuorovaikutuksellinen prosessi, johon vaikuttavat kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamiset, mitkä synnyttävät asiakkaassa kokemuksia. Omni-kanavaisen markkinoinnin kontekstissa asiakaskokemuksen todetaan rakentuvan erityisesti kaikki organisaation eri kanavat huomioivan kanavaintegraation kautta. Lisäksi tutkielman tulosten mukaan asiakaskokemuksen rakentumisen vuorovaikutuksellinen luonne korostuu entisestään omni-kanavaisuudessa.

Asiasanat: asiakaskokemus, omni-kanavaisuus, omni-kanavainen markkinointi, omni-kanavainen asiakaskokemus

ABSTRACT

Mali, Eveliina

Customer Experience Creation Through the Omnichannel Marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 28 pp.

Information Systems Science/Bachelor's Thesis

Supervisors: Palonen, Teija; Luoma, Eetu

This bachelor's thesis is a literature review researching how customer experience is created through the omnichannel marketing. Changes in retail business driven by digitalization and new technologies have multiple influences on the interaction between organizations and customers. At the same time the importance of customer experience has been widely recognized both in academia and in practice.

Customer Experience creation is an interactive process which is influenced by all the touch points between a customer and an organization that produces some kind of experience in the customer. Customer Experience refers to the holistic experience in customer during a purchase event that can be influenced by the organization's actions. In the context of omnichannel marketing the customer experience is created through an interaction and the channel interaction considering all the different channels of an organization holistically.

Keywords: Customer Experience, Omnichannel, Omnichannel Marketing, Omnichannel Customer Experience

KUVIOT

KUVIO 1 Asiakaskokemuksen rakentumisen malli (Mukaillen Verhoef ym., 2009)..... 10

KUVIO 2 Asiakkaan ja kanavien vuorovaikutus yksi-, moni- ja omni-kanavaisuudessa (mukaillen Ailawadi & Farris, 2017; Verhoef ym., 2007)..... 15

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 ASIAKASKOKEMUS.....	8
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä.....	8
2.2 Asiakaskokemuksen rakentuminen.....	9
2.3 Asiakaskokemus osana liiketoimintaa	11
3 OMNI-KANAVAISSUUS.....	13
3.1 Omni-kanavaisuuden määritelmä ja kehitys.....	13
3.2 Omni-kanavainen asiakas	16
3.3 Omni-kanavainen markkinointi	17
4 ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENTUMINEN OMNI-KANAVAISESSA MARKKINOINNINSSA	20
5 YHTEENVETO	22
LÄHTEET.....	25

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatin tutkielma käsittelee asiakaskokemuksen rakentumista omni-kanavaisessa markkinoinnissa. Omni-kanavaisuus tarkoittaa kaikkia organisaation kanavia, joiden kautta se on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, sekä näiden kanavien välistä integraatiota. Omni-kanavaisuudessa eri kanavia tai niiden ominaisuuksia ei tarkastellakaan enää toisistaan erillisinä vaan asiakas-keskeinen omni-kanavaisuus tavoittelee kanavaintegraatiolla juuri yhtenäistä ja saumatonta asiakaskokemusta. (Ailawadi & Farris, 2017; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014.) Omni-kanavaisuus on digitalisaation, uusien teknologioiden sekä globalisaation ajama muutos, mikä on vaikuttanut liiketoiminta-ajatteluun laajasti toimialasta riippumatta. Tästä syystä aiheen tarkastelu on alan kannalta otollista. Ymmärrettyämme paremmin, mistä asiakaskokemus rakentuu tällaisessa moninaisessa ympäristössä voimme odotetusti kehittää asiakaslähtöisesti yhä parempia palveluita, järjestelmiä ja teknologioita.

Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ja Schlesinger (2009) ovat kuvanneet asiakaskokemuksen asiakkaalle kulutustapahtuman aikana syntyvänä kokonaisvaltaisena kokemuksena, johon palveluntarjoaja voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Kokemus rakentuu asiakkaan kognitiivisista, sosiaalisista ja fyysisistä reaktioista sekä tunnereaktioista yritystä kohtaan läpi ostoprosessin. (Verhoef ym., 2009.) Bermanin ja Thelenin (2018) mukaan kuluttajat hyödyntävät yhä monipuolisemmin eri kanavien ja laitteiden erilaisia kombinaatioita transaktioiden aikana aina eri palveluntarjoajista, laitteista, sosiaalisen median sivustoista fyysisiin myymälöihin. Digitalisaation myötä tapahtuneet muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä sekä eri kanavien ja kosketuspintojen monimuotoistumisessa huomioidaan omni-kanavaisessa markkinoinnissa. (Berman & Thelen, 2018.)

Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle on yleisesti tunnistettu. Esimerkiksi Pine ja Gilmore (1998) ovat esittäneet, että erottuva ja tunnusomainen asiakaskokemus voi olla selkeä taloudellinen etu yrityksille. Von Briel (2018) tutki omni-kanavaisuuteen liittyviä keskeisiä trendejä ja haasteita sekä tärkeitä teknologioita ja asiakasrajapintoja, jotka tulevat korostumaan ja nousemaan yhä vahvemmin esille seuraavan kymmenen vuoden aikana. Tutkimuksessa nousi esille neljä teemaa: tulevaisuuden kilpailu tulee perustumaan kokonaisvaltai-

seen asiakaskokemukseen, omni-kanavainen vähittäiskauppa vaatii muutoksia organisationistisessa ajattelussa ja henkilöstöresurssien kehitystä, omni-kanavainen vähittäiskauppa tulee parantamaan operationaalista tuottavuutta sekä että fyysisistä liikkeistä tulee tärkeitä kohteita ainutlaatuisten aistikokemusten tarjoamisessa. (von Briel, 2018.) Asiakaskokemus tulee täten olemaan yhä keskeisemässä roolissa omni-kanavaisten ympäristöjen kehityksessä ja omni-kanavaisuus nousee yhä merkittävämpään rooliin myös eri liiketoiminnan osa-alueilla. Ymmärtääksemme asiakaskokemusta perusteellisesti muuttuvassa ympäristössä on luonnollisesti tärkeää tutkia myös sen rakentumista omni-kanavaisessa markkinoinnissa

Tässä kirjallisuuskatsauksessa vastataan tutkimuskysymykseen, miten asiakaskokemus rakentuu omni-kanavaisessa markkinoinnissa. Aiheen tutkiminen on mielekäästä, sillä kuluttajat liikkuvat digitalisaation ja jatkuvasti kehittyvien uusien teknologioiden myötä yhä laajemmin eri rajapinnoissa hyödyntäen erilaisia tekniikoita ja laitteita, unohtamatta ihmisten välistä kohtaamista yksittäisten transaktioiden aikana.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen Okolin ja Schabramin (2010) ohjetta informaatioteknologian alan kirjallisuuskatsauksen kirjoittamiseksi. Kirjallisuuskatsaus on suoritettu tarkastelemalla omni-kanavaisuutta, omni-kanavaista markkinointia ja asiakaskokemusta tutkivaa kirjallisuutta. Keskeisiksi hakusanoiksi rajautuivat *customer experience*, *omnichannel*, *multichannel*, *omnichannel marketing* sekä näiden erilaiset yhdistelmät. Lähdeaineistoa kerättiin hyödyntämällä AISel-, JYKDOK-, Scopus- sekä Google Scholar -verkkojulkaisuarkistoja. Tutkielmaan valikoitunut kirjallisuus on rajattu tarkastelemalla viittausmääriä, julkaisujen luokituksia sekä validiutta suhteessa tutkielman aiheeseen. Tiedonhaussa edettiin aihealueittain, ja näin pyrittiin rakentamaan tutkielma, josta lukija saa mahdollisesti vieraistakin käsitteistä riippumatta selkeän kuvan tutkimusongelmasta sekä ratkaisusta.

Omni-kanavaisuus on määritelty kirjallisuudessa osittain päällekkäin monikanavaisuuden käsitteen kanssa, minkä takia kirjallisuuden haussa keskityttiin erityisesti käsitteen selkeään määrittelyyn. Käytettäväksi termiksi valikoitui omni-kanavainen markkinointi, koska aiheen suora käänös sekoittuu herkästi monikanavaisuuden käsitteeseen. Tämä oli huomattavissa myös aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa aiheesta, minkä takia monikanavaisuutta käsittelevää kirjallisuutta ei rajattu suoraan pois vaan kyseisten artikkeleiden kohdalla valinta käytiin läpi tapauskohtaisesti.

Tutkielma rakentuu seuraavasti: toisessa luvussa käsitellään asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta tarkastellaan sen määritelmän ja rakentumisen kautta sekä myös tarkemmin liiketoiminnan kontekstissa. Kolmannessa luvussa lähestymme omni-kanavaista markkinointia ensin määrittelemällä omni-kanavaisuuden käsitteen ja tarkastelemalla sen syntyä. Kahdessa muussa alaluvussa otamme tarkasteluun omni-kanavaisen asiakkaan ja omni-kanavaisen markkinoinnin erityispiirteet. Neljäs luku keskittyy vastaamaan tutkimusongelmaan ja yhdistää edeltävien lukujen teorit toisiinsa. Viidennessä luvussa esitetään vielä tiivistetysti tutkielman havainnot ja päätelmät sekä tarkastellaan tutkielman mahdollisia rajoitteita ja aiheeseen liittyviä jatkotutkimusaiheita pohdinnan kautta.

2 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa perehdytään asiakaskokemuksen käsitteeseen kolmen alaluvun kautta. Alaluvussa 2.1 määritellään asiakaskokemus sekä taustoitetaan lyhyesti kokemuksen ja asiakkaan määritelmiä, jotta pystytään rakentamaan mahdollisimman kattava käsitys asiakaskokemuksesta. Toisessa alaluvussa 2.2 tarkastellaan asiakaskokemuksen rakentumista esimerkiksi Verhoef ym. (2009) mallin kautta. Lopulta alaluvussa 2.3 käsitellään asiakaskokemusta osana liiketoimintaa eri näkökulmista, mikä taustoittaa olennaisesti myös tämän tutkielman tekemisen mielekkyyttä.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Ymmärtääksemme asiakaskokemuksen käsitteen, on tärkeä ensin hahmottaa, miten kokemus rakentuu ja kuinka se on määritelty kirjallisuudessa. Käsittelemme tässä luvussa lyhyesti myös, miten asiakas käsitetään asiakaskokemuksen kannalta. Tämän tutkielman kannalta kovin täsmällinen asiakkaan määrittely ei kuitenkaan ole keskeistä, vaan pikemminkin ymmärrys siitä, mikä merkitys asiakkaan henkilökohtaisilla tarpeilla ja tunteilla on kokemukseen. Koska asiakaskokemuksen käsite on keskeinen osa liiketoimintaa, lähestymme sen määrittelyssä aihetta myös tältä kannalta.

Filosofit ovat tutkineet jo varhain kokemuksen tapahtumaa ja sen laadullisia tekijöitä. Esimerkiksi filosofi John Dewey on määritellyt jo 1934, että kokemuksen syntyminen vaatii aikaa sekä jonkin sellaisen emotionaalisen tekijän, joka saa sen jollain tapaa erottumaan. Pine ja Gilmore (1998) ovat kuvanneet onnistuneita kokemuksia muistettavina, uniikkeina ja aikaa kestävinä kokemuksina, joita asiakas on valmis toistamaan ja kehittämään sekä myös kertomaan niistä muille (Pine & Gilmore, 1998). Gupta ja Vajic (1999) mukaan kokemus ilmentyykin, kun asiakkaalla on jokin tunne tai kokemus vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa.

Forlizzi ja Ford (2000) kuvaavat kokemista ikään kuin virtana, joka tapahtuu kaikkina tiedostettuina hetkinä. Kokeminen tunnustetaan usein puhumalla

tai kertomalla aiheesta itselleen tai muille. Kokemuksesta puhuttaessa kokemus nähdään myös ikään kuin sen omistamisena tai saamisena. Tällaisella kokemuksella on alku ja loppu, ja sen tuloksena kokemuksen kokija sekä joskus myös kokemuksen konteksti saattavat muuttua. Kokemus voi olla esimerkiksi jokin tarina, joka saattaa synnyttää voimakkaitakin tunteita. Toisaalta kokemuksen kautta yksilön on mahdollista arvioida ja määritellä arvoja sekä mahdollisesti jopa muuttaa käytöstään. (Forlizzi & Ford, 2000.)

Asiakas voidaan nähdä eri tavoin asiakaskokemuksen viitekehyksessä. Asiakkaasta voidaan puhua esimerkiksi kuluttajana, käyttäjänä, osallistujana tai osana arvon yhteisluontia (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse, 2014). Käsitteenä asiakkaan määrittely on haastavaa, sillä seikkaperäinen asiakkaan määrittely on aina organisaatiokohtaista (Nwankwo, 1995). Forlizzi ja Ford (2000) esittelevät kuitenkin osana kokemuksen viitekehystä käyttäjän käsitteen, jolla kuvataan sitä, mikä vaikutus ihmisillä on kokemukseen. Käyttäjät tuovat tilanteeseen kaikki muut kokemuksensa ja tunteensa, arvonsa sekä tunnetilansa. Myös käyttäjän kognitiivisilla malleilla, esimerkiksi kuulemiseen ja näkemiseen, on vaikutusta kokemukseen. (Forlizzi & Ford, 2000.) Tässä tutkielmassa käytämme osittain päällekkäin sanaa *asiakas* sekä informaatioteknologian alalle tyypillistä sanaa *käyttäjä* kuvaamaan asiakasta.

Meyer ja Schwager (2007) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi suoriin ja/tai epäsuoriin kontakteihin organisaation kanssa. Suora kontakti on useimmiten lähtöisin asiakkaasta itseltään ja näyttäytyy esimerkiksi ostotapahtumassa, käytössä ja palvelussa. Epäsuora asiakaskontakti puolestaan on usein suunnittelematon kohtaaminen organisaation tuotteisiin, palveluihin tai brändiin liittyen, mikä näyttäytyy esimerkiksi asiakasarvioinneissa, mainonnassa, uutisraporteissa. (Meyer & Schwager, 2007.)

Verhoef ym. (2009) on täydentänyt edeltäviä määritelmiä alleviivaten asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista ja subjektiivista luonnetta liittäen asiakaskokemukseen tiiviisti asiakkaan kognitiiviset, affektiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot organisaatiota kohtaan. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaalle kulutustapahtuman aikana syntynyttä kokonaisvaltaista kokemusta, johon palveluntarjoaja voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Kokemus rakentuu asiakkaan kognitiivisista, sosiaalisista ja fyysisistä reaktioista sekä tunnereaktioista yritystä kohtaan läpi ostoprosessin. (Verhoef ym., 2009.)

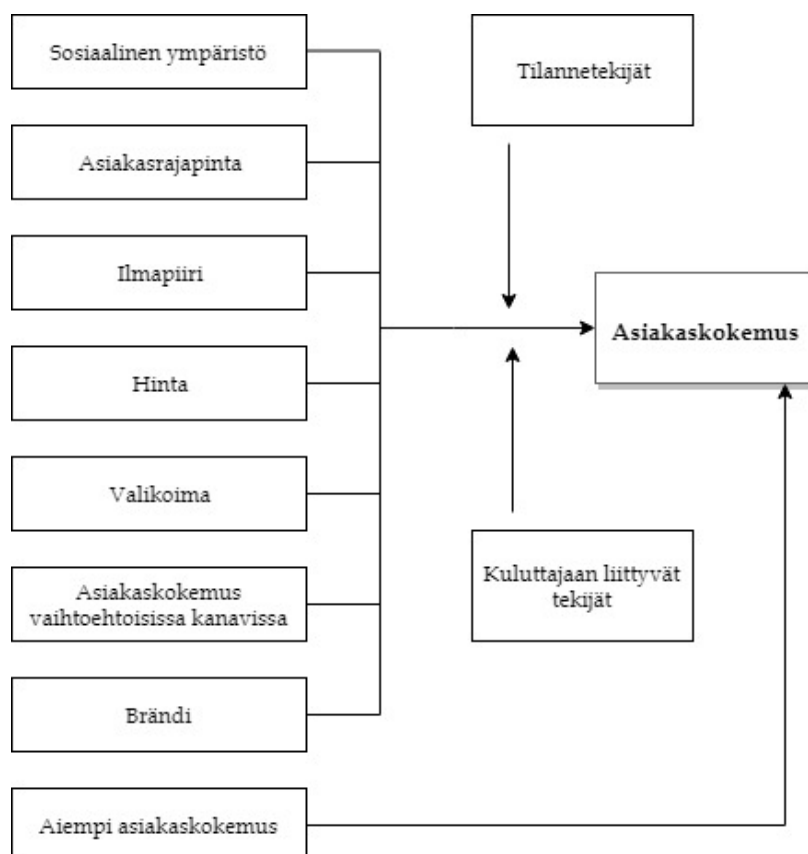
2.2 Asiakaskokemuksen rakentuminen

Asiakaskokemuksen rakentuminen kuvataan kirjallisuudessa usein kokonaisvaltaisena prosessina, jossa vuorovaikutus on keskeinen tekijä. Meyer ja Schwager (2007) toteavat, että vaikka asiakaspalvelu on keskeinen osa asiakaskokemusta, se rakentuu myös sellaisista liiketoimintatekijöistä kuten markkinointi, itse palvelu ja sen ominaisuudet, käytettävyys ja luotettavuus. Pine ja Gilmore (1998) esittävät asiakaskokemukset kahden ulottuvuuden: asiakkaan

osallistamisen ja asiakkaan kokeman yhteyden kautta. Onnistunut ulkoasu, markkinointi ja toimitus ovat yhtä tärkeitä kokemuksen kohdalla kuin tuotteiden ja palveluidenkin kohdalla. (Pine & Gilmore, 1998.)

Gentile, Spiller ja Noci (2007) tiivistävät asiakaskokemuksen rakentuvan asiakkaan ja tuotteen tai palvelun sekä yrityksen tai organisaation osan välisestä vuorovaikutuksesta, joka aikaansaa reaktion. Kokemus edellyttää asiakkaan osallistumista vuorovaikutukseen eri tasoilla: rationaalisella, emotionaalisella, sensorisella, fyysisellä sekä henkisellä. Näistä syistä asiakaskokemus on aina hyvin henkilökohtainen. (Gentile ym., 2007.) Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista rakentumista kuvastaa myös Boltonin ym. (2014) huomio, jonka mukaan tarvitaan kokonaisvaltainen kuva kaikista asiakkaan ja organisaation välisistä asiakaskontakteista. Vuorovaikutus on olennaista huomioida kaikissa asiakasrajapinnoissa eli informaation etsinnässä, ostopolussa, kulutuksessa ja kulutuksen jälkeisessä vaiheessa. (Bolton ym., 2014.)

Verhoefin ym. (2009) käsitteellisessä mallissa (KUVIO 1) on kuvattu asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttavat tekijät. Sosiaalinen ympäristö pitää sisällään muun muassa asiakasarviot, referenssiryhmät sekä yleisesti palveluhenkilöstön. Asiakasrajapinnoissa huomioidaan sellaisia tekijöitä, kuten teknologia ja kustomointi sekä henkilö, jonka asiakas kohtaa rajapinnassa. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi, sijainti, kulttuuri, vuodenaika, kilpailijat ja kanavan tyyppi. Kuluttajaan liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi hänen kuhunkin tilanteeseen tuomansa henkilökohtaiset asenteet ja tavoitteet esimerkiksi hintatietoisuus ja innovatiivisuus. (Verhoef ym., 2009.)



KUVIO 1 Asiakaskokemuksen rakentumisen malli (Mukaillen Verhoef ym., 2009)

Verhoef ym. (2009) huomioi näin asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisen luonteen ja toteaakin, ettei asiakaskokemus rakennu pelkästään yrityksen kontrolloitavissa olevista tekijöistä kuten hinta ja valikoima vaan myös sellaisista hallitsemattomista tekijöistä kuten sosiaalisen ympäristön vaikutus, asiakaskokemus vaihtoehtoisissa kanavissa tai asiakkaan oma tarkoitus tuotteen tai palvelun kuluttamiselle. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa kuluttajaan itseensä liittyvät tekijät sekä tilannekohtaiset tekijät ja aiempi asiakaskokemus. Tutkimuksessa esitetäänkin, että asiakaskokemus kattaa kokonaiskokemuksen, mukaan lukien kaikki ostoprosessin vaiheet, kuluttamisen ja käytön sekä kaupan jälkeiset vaiheet. Lisäksi asiakaskokemuksen todetaan voivan rakentua useiden eri kanavien kautta. (Verhoef ym., 2009.)

Useiden eri kanavien kautta käytävän organisaation ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen rooli asiakaskokemuksen rakentumisessa saa tukea myöskin muualla. Nash, Armstrong & Robertson (2013) kuitenkin tarkentavat asiakkaan asenteen yritystä kohtaan kehittyvän monien eri kanavien kautta käytävän vuorovaikutuksen kautta eikä niinkään yksittäisen kaupan tai ajankohdan kautta (Nash ym., 2013).

2.3 Asiakaskokemus osana liiketoimintaa

Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle on yleisesti tunnustettu. Esimerkiksi Pine ja Gilmore (1998) ovat esittäneet, että erottuva ja tunnusomainen asiakaskokemus voi olla selkeä taloudellinen etu yrityksille. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja sen parantaminen on yksi markkinoinnin sekä yritysjohtamisen tärkeimmistä tavoitteista kuluttajatuotteiden valmistuksessa sekä vähittäiskaupan alalla yleisesti, ja lisäksi se on akateemisen tutkimuksen kriittinen osa-alue (Verhoef ym., 2009). Lisäksi Payne ja Frow (2017) ovat osoittaneet laadullisilla tapaustutkimuksilla johtamisella olevan vaikutusta asiakaskokemuksen syntyyn ja nostavat esille erityisesti asiakaskohtaamisten huolellisen johtamisen. Asiakaskohtaamisten ja asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnan menestykselle on yleisesti tunnustettu ja huomattu näin myös yritysjohtossa. (Payne & Frow, 2017.)

Kokemuksen ja asiakaskokemuksen merkitys on tunnustettu markkinoinnissa vasta verrattain lyhyen aikaa. Verhoefin ym. (2009) mukaan markkinointia, vähittäismyyntiä ja asiakaspalvelun hallintaa koskeva kirjallisuus ei ole perinteisesti huomioinut asiakaskokemusta erillisenä käsitteenä. Sen sijaan aiemmin markkinoinnissa on keskitytty perinteisesti mittaamaan erityisesti asiakastyytyvää ja palvelun laatua. (Verhoef ym., 2009.) Koska erottautuminen markkinoilla pelkällä tuotteella tai palvelulla on yhä haastavampaa, asiakaskokemus nähdään nykyään yhtenä avaintekijänä markkinoilla erottautumiseen. Markkinoinnissa fokus onkin siirtynyt ensin tuotteesta palveluun ja sittemmin palvelusta asiakaskokemukseen ja asiakassuhteisiin. (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017; Lemon & Verhoef, 2016.)

Nashin ym. (2013) mukaan asiakaskokemus on noussut keskeiseksi tekijäksi liiketoiminnan kannalta useista syistä. Asiakkaiden päätösvalta on kasvanut suuresti teknologian muutosten ja laajentumisen sekä helposti saatavilla olevan informaation myötä. Kasvava datan määrä, läpinäkyvyys, mobiililaitteet ja sosiaalinen media mahdollistavat asiakkaille aiempaa kattavammat mahdollisuudet tiedonhaun sekä tehokkaamman päätöksenteon. Toisaalta yrityksillä on pitkällä aikavälillä yhä vähemmän tapoja erottautua markkinoilla. Asiakaskokemuksen kehittäminen, toimiva vuorovaikutus asiakassuhteissa sekä näillä erottautuminen ovat pakottavia tapoja päästä markkinoille. Lisäksi Nash ym. (2013) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakaskokemuksella kilpailu johtaa taloudellisiin etuihin ja sijoitusten positiiviseen tuottoon. Sekä joukkomedian että sosiaalisen median negatiiviset asiakaskokemukset ovat puolestaan vahingoittaneet merkittävästi yrityksen uskottavuutta, sen brändipääomaa, jolla kuvataan brändin kokonaisarvoa sen omistajalle, ja joissain tapauksissa jopa markkina-arvoa. On myös huomattava, että vaikka yrityksen menestymistä asiakaskokemuksen saralla ei voida yksittäisenä tekijänä tyystin korreloida ylävirran parempiin taloudellisiin tuloksiin, voi sillä olla myös positiivista vaikutusta markkina-asemaan. (Nash ym., 2013.)

3 OMNI-KANAVAISSUUS

Tämä luku käsittelee omni-kanavaisuutta ja pyrkii näin termiä taustoittamalla tarjoamaan lukijalle selkeän käsityksen, siitä mitä omni-kanavaisella markkinoinnilla tarkoitetaan. Luku on jaettu kolmeen alalukuun. Ensin alaluvussa 3.1 määritellään omni-kanavaisuus ja käsitellään omni-kanavaisuuden kehittymistä yksi- ja monikanavaisuuden kautta. Alaluvussa 3.2 tarkastellaan asiakasta omni-kanavaisessa ympäristössä ja lopulta alaluvussa 3.3 *Omni-kanavainen markkinointi* tarkastellaan omni-kanavaista markkinointia.

Suoraan omni-kanavaista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta on vielä verrattain vähän saatavilla. Lisäksi omni-kanavaisuuden käsitettä käytetään osittain päällekkäin termin monikanavaisuus kanssa. Hyödynnämme näistä syistä tässä tutkielmassa kirjallisuutta monikanavaisesta markkinoinnista samoin perusteluin kuin omni-kanavaisuuden määrittelyssä. Tutkielmassa pyritään selkeästi nostamaan esiin myös monikanavaisen markkinoinnin haasteet ja toisaalta sen ja omni-kanavaisen markkinoinnin eroavaisuuksia. Lisäksi luvussa 3.1 Omni-kanavaisuus tehdyn määrittelyn kautta lukijalle korostetaan omni-kanavaisuuden peruseriaatteita, jotka ulottuvat luonnollisesti myös markkinointiin.

3.1 Omni-kanavaisuuden määritelmä ja kehitys

Digitalisaatio on muuttanut vähittäiskauppaa ja myyntiä pysyvästi. On syntynyt myynnin uusi muoto, jossa kaikki yrityksen kanavat ovat integroitu toisiinsa saumattomasti. Tähän viitataan omni-kanavaisella myynnillä, jonka keskiössä on asiakaskokemus. (Peltola, Vainio & Nieminen, 2015.) *Omnis* on latinaa ja tarkoittaa kaikkea tai universaalia ja teoreettisena rakenteena omni tarkoittaa ”kaikki kanavat yhdessä” (Juaneda-Avensa ym., 2006). Von Briel (2018) kuvaakin omni-kanavaisuutta eri kanavien, kuten myymälöiden, verkkokanavien ja mobiilisovellutusten, yhtenäistymisenä jatkuvaksi asiakaskokemukseksi.

Peltola ym. (2015) esittelevät Huuhkan (2014) erottamat kolme aaltoa kohti omni-kanavaisuutta. *Ensimmäinen aalto* alkoi 1990-luvun puolivälissä

verkkomyynnin kehittyessä uusien teknologioiden ansiosta. Tämä mahdollisti yrityksille ensimmäisten verkkomyyntikanavien luomisen. Kehitys oli kuitenkin hidasta ja epäsuunnitelmallista, minkä takia verkkokauppojen käytön omaksuminen junnasi paikoillaan. *Toinen aalto* käynnistyi, kun kuluttajat alkoivat hyödyntää enenevässä määrin teknologioita arjessaan; vaatimukset kasvoivat ja verkkokauppojen käyttöliittymiä kehitettiin tämän mukaan. Toisen aallon aikana perinteisesti offline-kanavista tutut organisaatiot alkoivat kehittää myös omia online-kanavia, jotka kuitenkin pysyivät vaiheelle tyypillisesti erillisinä offline-kanavista. *Kolmas aalto* syntyi mobiililaitteiden yleistyttyä ja online-kanavien linkittyessä tiiviimmin osaksi organisaatioiden liiketoimintastrategioita. (Peltola ym., 2015.) Vaikka malli antaa melko yksinkertaistetun kuvan moniulotteisesta omni-kanavaisuudesta se kuvaa toisaalta hyvin omni-kanavaisuuden kehitystä vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman muutokseen.

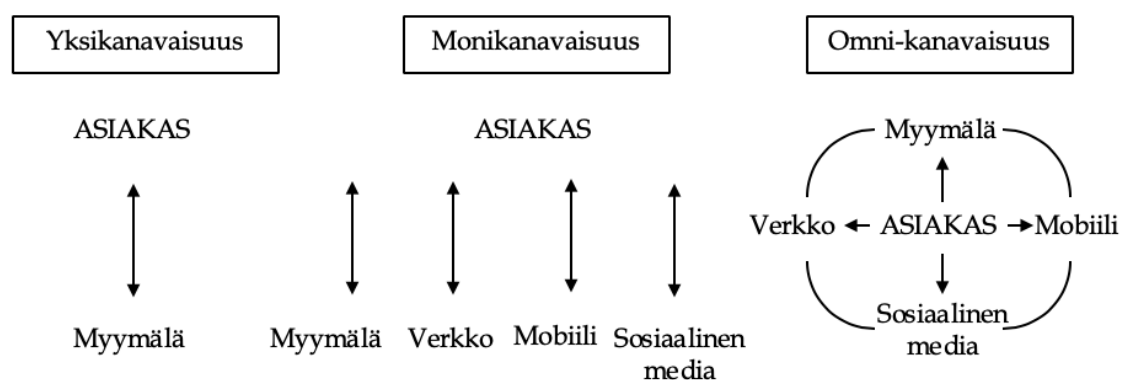
Viimeisen reilun parin vuosikymmenen aikana internet ja uusien verkkokanavien synty ovat muuttaneet vähittäiskauppaa suuresti (Peltola ym., 2015; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Internet ja uudet kanavat ovat esimerkiksi mahdollistaneet aivan uudenlaisen verkkoliiketoiminnan synnyn. Markkinoille on tullut, ja niitä ovat vallanneet sellaiset vähittäismyyjät, kuten Amazon ja eBay, jotka muokkasivat perinteisen kivijalkamyymälöiden toimintaan perustuvaa vähittäiskauppaa monikanavaiseksi. (Zhang, Li, Sha, & Wang, 2010.) Lazarisin ja Vrechopoulousin (2014) mukaan monikanavainen omni-kanavaisuus rakentuu vakiintuneelle monikanavaisen vähittäismyynnin infrastruktuurille, joka on itse asiassa kehitetty lähinnä *World Wide Webin* kaupallista hyödyntämistä ajatellen.

Omni-kanavaisuus on usein määritelty akatemiassa päällekkäisenä käsitteenä juuri monikanavaisuuden kanssa (Beck & Rygl, 2015). Tämä tekee osaltaan erilaisten kanavaisuuden termien ymmärtämisestä haastavaa. Tutkielman kannalta onkin olennaista ymmärtää näiden väliset erot, joten seuraavaksi käsittelemme tarkemmin monikanavaisuuden termiä. Tutkimuksessa eri kanavaisuuden termejä kuvataan esimerkiksi vuorovaikutuksen kautta. Esimerkiksi Berman ja Thelen (2004) mukaan monikanavaisuudessa kanavat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kun puolestaan esimerkiksi Venkatesan, Kumar ja Ravishanker (2007) sekä Verhoef, Neslin, ja Vroomen (2007) esittävät, että monikanavaisuudessa eri kanavat eivät ole missään vuorovaikutuksessa keskenään. Toisaalta esimerkiksi Nesling ym. (2006) ja Zhang ym. (2010) kuvaavat monikanavaisuuden toisiinsa integroituina kanavina omni-kanavaisuuden tapaan. Beck ja Rygl (2015) toteavatkin, että systemaattista määrittelyä ja kategorisointia eri kanavien kautta tapahtuvalle vähittäismyynnille ei akateemisessa kirjallisuudessa ole juuri tehty (Beck & Rygl, 2015).

Piotrowicz ja Cuthbertson (2014) mukaan omni-kanavaisuus on kehittynyt monikanavaisuuden kautta. Monikanavaisuus viittaa jakoon fyysisen kaupan ja verkkokaupan välillä, kun puolestaan omni-kanavaisessa ympäristössä asiakkaiden on mahdollista liikkua vapaasti useissa eri kanavissa, verkossa, mobiililaitteilla ja fyysisessä kaupassa, yhden transaktion aikana (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Omni-kanavaisuudessa mobiili, eri sosiaalisen median kanavat sekä jopa pelillistäminen on lisätty perinteisiin pidettyihin fyysisiin ka-

naviin sekä verkkokanaviin. Asiakasmatkan tulisi olla sujuva ja sen tulisi tarjota yhtenäinen asiakaskokemus käytetyistä kanavista huolimatta. (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Rosenblum & Kilcourse, 2013.)

Verhoef ym. (2007) määrittelee monikanavaisuuden yksinkertaisuudessaan tarkoittavan nimensä mukaisesti sitä, että kuluttajalla on käytettävissään useita eri kanavia. Monikanavaisuus on jo osaltaan merkittävä askel kohti kokonaisvaltaista asiakkaan huomioimista verrattuna yksikanavaisuuteen, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan ja saa tietoa tuotteesta tai palvelusta ainoastaan yhden kanavan kautta. Omni-kanavaisuus on näin kehittynyt monikanavaisuudesta, jonka juuret puolestaan ovat yksikanavaisuudessa (KUVIO 2). (Ailawadi & Farris, 2017; Verhoef ym., 2007.)



KUVIO 2 Asiakkaan ja kanavien vuorovaikutus yksi-, moni- ja omni-kanavaisuudessa (mukaillen Ailawadi & Farris, 2017; Verhoef ym., 2007)

Mirsch, Lehler ja Jung (2016) mukaan eri kanavatyypppejä erottavat keskeisesti kanavien koordinoinnin ja integroinnin taso. Kanavaintegraatio viittaa tasoon, jolla eri kanavat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005). Verhoefin ym. (2015) mukaan juuri kanavaintegraatio on saumattoman asiakaskokemuksen, ainutlaatuisen brändimielikuvan, datan jakamisen ja ylipäänsä asiakaskokemuksen johtamisen avaintekijä. Omni-kanavaisuudessa nähdään väistämättömänä tarve useille eri kanaville, ja se keskittyy asiakaslähtöiseen toimintojen ja vuorovaikutuksen tehostamiseen sekä integroimiseen niin kanavien sisällä kuin niiden välilläkin (Ailawadi & Farris, 2017). Monikanavaisuudessa on vaarana eri kanavien siiloutuminen, mikä omni-kanavaisuudessa vältetään ottamalla asiakas kanavien keskiöön. Kaiken kaikkiaan omni-kanavaisuus on kokonaisvaltaisin lähestymistapa useiden eri kanavien ja asiakasrajapintojen tarjoamassa. (Verhoef ym., 2015.)

Omni-kanavaisuuden kehittymistä on vauhdittanut vähittäiskaupan muutosten ja verkkokanavien lisäksi myös näiden muutosten vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja asiakasuskollisuuteen (Zhang ym., 2010). Tyyppillistä kuluttajan ostokäyttäytymistä on, että tuotteisiin tutustutaan myymälöissä ja varsinainen ostos tehdään verkossa - mahdollisesti toiselta myyjältä, mikä on puolestaan lisännyt kilpailua eri yritysten välillä (Balakrishnan ym., 2014). Muun muassa tämä on vauhdittanut omni-kanavaisuuden kehittymistä,

koska perinteisenäkin pidettyjen vähittäismyyjien on ollut välttämätöntä lisätä valikoimaansa verkkokanavia (Bernstein ym., 2008).

Omni-kanavaisuuden kehitys voitaisiinkin tämän perusteella nähdä ikään kuin kehänä, jossa uudet kanavat mahdollistavat asiakkaille vertailun, jota myös palveluntarjoajilta vaaditaan jatkuvasti enemmän. Tämä voidaan nähdä kilpailua lisäävänä tekijänä, mikä toisaalta osaltaan edelleen edistää kanavien kehittämistä ja integrointia ja jälleen asiakkaiden vaatimuksia.

3.2 Omni-kanavainen asiakas

Neslinin ym. (2006) mukaan kuluttajilla on tapana käyttää kasvavissa määrin eri kanavia asiakaspolullaan haun, hankinnan oston jälkeisessä vaiheessa. Lisääntyvän eri kanavien määrän myötä yksi keskeisimpiä haasteita vähittäismyynnissä on ymmärrys asiakkaan käyttäytymisestä useiden toisiinsa integroitujen kanavien ympäristössä (Neslin ym., 2006). Omni-kanavaisuuden keskeinen erottava tekijä monikanavaisuudesta on juuri asiakaskeskeisyys ja asiakaskokemuksen huomioiminen (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Näistä syistä on tärkeää ymmärtää asiakasta omni-kanavaisuuden kontekstissa. Aiheen syvällisempi tarkastelu on olennaista myös tämän tutkielman päätutkimuskysymyksen vastaamisen kannalta.

Asiakasta ja asiakkaan käyttäytymistä omni-kanavaisessa ympäristössä on tutkittu vasta verrattain vähän aikaa. Esimerkiksi Verhoef ym. (2007) toteavat asiakaskäyttäytymistä useampikanavaisessa ympäristössä käsittelevässä tutkimuksessa olevan useita ratkaisemattomia kysymyksiä (Verhoef ym., 2007). Lisäksi Balasubramanian ym. (2005) toteaa, että tutkimus, joka keskittyy erityisesti kuluttajien useampien kanavien käyttöön liittyen tuotteiden hakuun ja ostopäätökseen on vähäistä. Rangaswamy ja Van Bruggen (2005) puolestaan huomauttavat tutkimuksen antavan melko vähän tietoa siitä, miksi kuluttajat ylipäättänsä käyttävät useita eri kanavia (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). Tutkimuksen vähäistä määrää ja sen tuoreutta kuitenkin voidaan luultavasti selittää ainakin osittain juuri omni-kanavaisuuden käsitteen nuoruudella.

Omni-kanavaisen asiakkaan arvoa kuvaa se, että ensinnäkin useita kanavia hyödyntävien asiakkaiden on todettu tekevän enemmän hankintoja ja olevan yritykselle yksittäistä kanavaa hyödyntävää asiakasta kannattavampi (Kushwaha & Shankar, 2013; Neslin ym., 2006). Stein ja Ramaseshan (2016) pitävät todennäköisenä asiakastyytyväisyyden seurauksena, että tyytyväiset asiakkaat käyttävät yhä enemmän yrityksen eri kanavia. Samalla he pohtivat onko toisaalta useampien kanavien hyödyntäminen myös itsessään reitti asiakastyytyväisyyteen. Tätä tutkimuksessa perustellaan useita kanavia hyödyntävien asiakkaiden suuremmalla ostovoimalla verrattuna yksittäisiä kanavia käyttäviin. (Stein & Ramaseshan, 2016.)

Peltola ym. (2015) mukaan uusi, teknologisesti natiivien kuluttajien sukupolvi ei enää erota kanavia erillisinä toisistaan vaan odotuksena on saumaton liikkuminen ja yhtenevä kokemus eri kanavien välillä. Omni-kanavaisen asiakkaan on mahdollista valita mikä tahansa saatavilla olevista kanavista missä ta-

hansa ostoprosessin vaiheessa hänen henkilökohtaisista tarpeistaan ja olosuhteista riippuen. Omni-kanavaisen asiakkaan käytöstä voisi kuvata opportunistiseksi käytökseksi. Omni-kanavaiselle asiakkaalle on tyypillistä, että hän löytää nopeasti haluamansa tiedon toisen yrityksen tarjoamana ja lopullisen hankinnan toisaalla. (Peltola ym., 2015). Omni-kanavainen asiakas liikkuukin vapaasti ja ketterästi eri kanavien ja tarvittaessa jopa eri palveluntarjoajien välillä (Rosenblum & Kilcourse, 2013).

Balasubramanian, Raghunathan ja Mahajan (2005) kuvaavat asiakkaiden kompleksista käyttäytymistä monikanavaisessa ympäristössä. Esimerkiksi samalla kun jotkut asiakkaista saattavat käyttää yhtä kanavaa kaikkiin ostopolun vaiheisiin kaikissa eri tuotekategorioissa, osa luottaa useisiin eri kanaviin eri ostopolun vaiheissa yksittäisenkin tuotekategorian kohdalla. Tässä tutkielmassa ostopolku nähdään Xun, Duanin ja Whinstonin (2012) tapaan lineaarisena ajanjaksona, jolla ilmenee ärsykkeet palvelusta (esimerkiksi mainokset), tiedon etsintä ja haku sekä lopulta ostopäätös. Balasubramanian ym. (2005) toteavat, että yksi asiakkaan ostoprosessin hyödyllisyyden arvioon välillisesti vaikuttava tekijä on asiakkaan itseään koskevat käsitykset. Eri kanavat voivatkin erottautua mahdollisuuksissa, joita ne tarjoavat asiakkaille vahvistamaan tiettyjä käsityksiä esimerkiksi säästäväisyydestä tai osaamisesta. (Balasubramanian ym., 2005.)

Myös muilla tekijöillä on todettu olevan vaikutusta omni-kanavaisen asiakkaan käyttäytymiseen eri kanavien ja palveluntarjoajien välillä. Genslerin, Verhoefin ja Böhmin (2012) mukaan hinta on suurin syy asiakkaille vaihtaa yritysten välillä ostopolun aikana. Kuitenkin joskus sellaisten tekijöiden, kuten palvelun laadun ja saatavuuden vaikutus päätöksentekoon voi olla hintaa suurempi (Gensler ym., 2012). Toisaalta Peltola ym. (2015) esittävät, että myös sosiaalisella medially, ystävien suosituksilla ja esimerkiksi suositteluilla blogeissa voi olla suuri merkitys kanavavalintaan (Peltola ym., 2015). Kaiken kaikkiaan tämä kuvaa omni-kanavaisen asiakkaan ostopolun ja päätöksen teon kompleksisuutta.

Neslinin ym. (2006) mukaan integroidussa monikanavaisessa kontekstissa eri kanavien suunnittelun, käytön, kehityksen ja arvioinnin kautta markkinointi toteuttaa sen tavoitteita – säilyttää sekä kehittää nykyisiä ja uusia asiakkuuksia. Tämän tavoitteena on parantaa asiakkaan arvoa tehokkaan asiakashankinnan ja asiakassuhteiden säilyttämisen ja jatkuvan kehittämisen kautta. (Neslin ym., 2006.) Rangaswamy ja Van Bruggen (2005) puolestaan määrittelevät, että monikanavainen markkinointi on asiakkaille tiedon, hyödykkeiden, palvelun ja tuen tarjoamista samanaikaisesti ja saumattomasti kahdessa tai useammassa synkronoidussa kanavassa (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005).

3.3 Omni-kanavainen markkinointi

Armstrong, Stewart, Denize ja Kotler (2014, 3-5) kuvaavat markkinoinnin liittyvän mitään toista liiketoiminta-aluetta keskeisemmin asiakkaisiin. Yksinkertaisimmillaan markkinointia voidaan kuvata tuottavien asiakassuhteiden hal-

lintana, minkä kaksi keskeistä tavoitetta ovat houkutellessa asiakas tarjoamalla ylivoimaista arvoa ja toisaalta säilyttää nykyiset asiakassuhteet sekä kasvattaa niiden arvoa tuottamalla asiakastyytyväisyyttä. (Armstrong ym., 2014, 3-5.)

Neslinin ym. (2006) mukaan integroidussa monikanavaisessa kontekstissa eri kanavien suunnittelun, käytön, kehityksen ja arvioinnin kautta markkinointi toteuttaa sen tavoitteita – säilyttää sekä kehittää nykyisiä ja uusia asiakkuuksia. Tämän tavoitteena on parantaa asiakkaan arvoa tehokkaan asiakashankinnan ja asiakassuhteiden säilyttämisen ja jatkuvan kehittämisen kautta. (Neslin ym., 2006.) Rangaswamy ja Van Bruggen (2005) puolestaan määrittelevät, että monikanavainen markkinointi on asiakkaille tiedon, hyödykkeiden, palvelun ja tuen tarjoamista samanaikaisesti ja saumattomasti kahdessa tai useammassa synkronoidussa kanavassa (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005).

Ailawadin ja Farrisin (2017) mukaan monikanavainen markkinointi mahdollistaa yrityksille eri jakelukanavien käytön eri markkinasegmenttien houkutelussa. Eri markkinasegmentit voivat koostua eri ihmisistä tai samoista ihmisistä eri asiakassuhteen eri vaiheista. Monikanavainen myynti keskittyykin tässä kompleksisessa ympäristössä yleensä vähentämään kanavien välisiä ristiriitoja ja lisäämään niiden kautta palvelua sekä olemaan yhä helpommin saatavilla asiakkaalle. (Ailawadi & Farris, 2017.)

Parvisen ym. (2017) mukaan markkinointiin ja jopa erilaisissa digitaaliseen markkinointiin liittyvissä keskusteluissa dialogin lähtökohtana on usein vertailu kilpailijoihin. Markkinointitutkimus ilman ymmärrystä ja tuntemusta eri tietojärjestelmistä jättää kuitenkin usein huomiotta, että suuri osa kehityksestä on ja tulee olemaan teknologioiden ajamaa. Eri järjestelmien ja infrastruktuurin implementaatio ja hallinta saatetaan myös tietyissä tapauksissa yrityksissä ottaa itsestänselvyytenä. (Parvinen ym., 2017) Omni-kanavaisuus on pitkälti kehittyvien teknologioiden ajamaa ja mahdollistamaa, joten yhtenä omni-kanavaisen markkinoinnin haasteena voidaankin nähdä riittämätön markkinointitutkimus sekä heikko implementaatio.

Omni-kanavaisessa markkinoinnissa pyritään ratkaisemaan monikanavaisen markkinointiin liittyviä rajoitteita. Monikanavaisen markkinoinnin yhteydessä on esimerkiksi huomattu eri kanavien käyttötarkoituksen ja hyödyntämisen siiloutuvan herkästi, kanavien ja asiakasrajapintojen integraation olevan riittämätöntä. Lisäksi on kritisoitu, että monikanavaisessa markkinoinnissa on kiinnitetty vähäisesti huomiota siihen, miten kanavat itsessään sekä yhteisesti vaikuttavat kokemukseen brändistä. (Cummins, Peltier, & Dixon, 2016; Rangaswamy & Van Bruggen, 2005.) Cumminsin ym. (2016) mukaan omni-kanavaisessa markkinoinnissa näistä rajoitteista pyritään pääsemään eroon yhtenäistämällä kaikki saatavilla olevat rajapinnat. Sen sijasta että eri yrityksen ja asiakkaan välisiä vuorovaikutusrajapintoja tarkasteltaisiin asiakkaan valintojen yhteydessä, omni-kanavaisessa markkinoinnissa rajapintoja ja ominaisuuksia tarkastellaan yhtenäisenä valintana (Cummins ym., 2016).

Teknologioiden jatkuvasta kehityksestä johtuen uusien kanavien määrä kasvaa kaiken aikaa ja kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yksittäisen organisaation kanssa useiden kanavien kautta (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, & Bridges, 2011). Berman ja Thelen (2018) mukaan kuluttajat hyödyntävät yhä monipuolisemmin eri kanavien ja laitteiden erilaisia kombi-

naatioita transaktioiden aikana aina eri palveluntarjoajista, laitteista sekä sosiaalisen median sivustoista fyysisiin myymälöihin. Digitalisaation myötä tapahtuneet muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä sekä eri kanavien ja kosketuspintojen monimuotoistumisessa huomioidaan omni-kanavaisessa markkinoinnissa. (Berman & Thelen, 2018.) Verhoef ym. (2015) toteaaakin, että vaikka 2000-luvun alussa vielä riitti yksinkertainen erottelu online ja offline -kanavien välillä, nykypäivänä tarvitaan yhä monipuolisempi ja tarkempi näkemys eri online-kanavista: verkkokaupoista, mobiilisovelluksista ja sosiaalisista medioista. Jo alkanut vähittäiskaupan muutos tulee tapahtumaan näiden ja muiden kanavien integroimisesta yhdeksi, saumattomaksi asiakaskokemukseksi – omni-kanavaiseksi kokonaisuudeksi. (Verhoef ym., 2015.)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENTUMINEN OMNI-KANAVAISESSA MARKKINOINNINSSA

Vuorovaikutuksellinen omni-kanavainen markkinointi on asiakaskeskeistä ja tavoittelee yhtenäisen asiakaskokemuksen rakentamista. Verhoef ym. (2015) osoittavat, että omni-kanavainen vähittäiskauppa on korvaamassa monikanavaisuuden. Omni-kanavaisuuden hallinnassa tulee huomioida aiempaa useampia kanavia ja se on vuorovaikutteista. (Verhoef ym., 2015.) Lemon ja Verhoef (2016) mukaan organisaatioiden kanaviin lukeutuvat kivijalkamyymälät, verkkosivustot, suora markkinointi, mobiilikanavat, sosiaalinen media, televisio, radio, painettu media sekä asiakkaiden keskenään käymä kommunikatio. Kaikki nämä kanavat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja jokainen asiakasrajapinta vaikuttaa yrityksen brändiin sekä myyntisuoritukseen. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Von Briel (2018) on esittänyt omni-kanavaisuuteen liittyen keskeisiä trendejä ja haasteita sekä tärkeitä teknologioita ja olennaisia rajapintoja, jotka nousevat keskeiseen asemaan seuraavan kymmenen vuoden aikana. Yksi neljästä teemasta oli, että tulevaisuuden kilpailu tulee perustumaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, mikä kuvastaa asiakaskokemuksen rakentamisen merkitystä. Toisaalta tutkimuksessa esitettiin, että omni-kanavaisuus vaatii myös uudenlaista resursointia ja muutosta organisationiseen ajatteluun. (von Briel, 2018.) Sekä omni-kanavaisen markkinoinnin että asiakaskokemuksen rooli tulee tämän mukaan kasvamaan, minkä takia asiakaskokemuksen rakentumista omni-kanavaisessa markkinoinnissa on tärkeää tarkastella.

Paynen ja Frowin (2017) mukaan asiakassuhteisiin keskittyvää markkinointia on tutkittu jo pitkään ja sen merkitys on korostunut entisestään, kun yritykset ja asiakkaat kommunikoivat yhä enemmän ja yhä moninaisemmissa kanavissa (Payne & Frow, 2017). Omni-kanavainen markkinointi korostaa vuorovaikutusta niin organisaation kuin asiakkaan sekä organisaation eri kanavien välillä. Ydinajatuksena onkin rakentaa asiakkaalle kokemus, joka kantaa samanlaisena läpi eri kanavien (Beck & Rygl, 2015; Bell, Gallino, & Moreno, 2014).

Piotrowicz ja Cuthbertson (2014) mukaan kanavaintegraatio on tärkeässä osassa asiakaskokemuksen rakentumisessa. Asiakkaat valitsevat kanavat heidän sen hetkisestä tilanteestaan riippuen, joten vaivaton liikkuminen eri kana-

vissa ja niiden välillä on tärkeää. (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014.) Lisäksi asiakkaat käyttävät mobiililaitteita liikkeissä esimerkiksi hintojen tarkistamiseen, vertailuun ja edullisempien vaihtoehtojen hakemiseen. Liikkeessä ollessaan asiakkaiden on mahdollista tarkistaa tuotearvioita sosiaalisen median kanavista tai ottaa suoraan yhteyttä itse valitsemiinsa kontakteihin pyytääkseen apua ilman, että myyjillä on mitään mahdollisuutta kontrolloida tällaista vuorovaikutusta. Tutkimuksessaan moni- ja omni-kanavaisuuden hallinnasta Ailawadi ja Farris (2017) kiteyttävät, että yhä kasvava kanavavalikoima ja kehitys yksikanavaisesta monikanavaisesta ja sittemmin omni-kanavaisesta markkinointiin on tehnyt hankintojen tekemisestä helpompaa asiakkaille, mutta vaikeammin hallittavaa markkinoinnille. (Ailawadi & Farris, 2017.)

Viassone ja Pantano (2015) tutkivat kanavaintegraatiota ja asiakkaiden liikkumista eri kanavissa. Asiakkaat käyttävät eri kanavia tarpeisiinsa sopivan tiedon löytämiseksi, minkä takia houkutelakseen ja pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä organisaatioiden on välttämätöntä keskittyä hallinnoimaan useita päällekkäisiä kanavia. Onnistunut kanavaintegraatio onkin keskeinen keino kilpailijoiden ”vapaamatkustamisen” välttämiseksi. (Viassone & Pantano, 2015.) Vapaamatkustamisesta esimerkkinä voidaan nähdä tilanne, jossa asiakas on jo hyödyntänyt useita yrityksen A kanavia tiedonhaussa, mutta lopullisen ostoksen tekee yrityksestä B. Luonnollisesti yritys A pyrkii välttämään tällaista kulluttajakäyttäytymistä, koska erilaisten kanavien ylläpito on sille merkittävä kuluera.

Verhoef ym. (2009) mukaan monikanavaisessa ympäristössä asiakkaan kokemukset yhdessä kanavassa vaikuttavat myös asiakkaan kokemukseen muissa kanavissa. Esimerkiksi verkkokokemukseen vaikuttaa kivijalkaliikkeessä muodostunut kokemus ja toisinpäin. (Verhoef ym. 2009.) Verhoef ym. (2015) korostavat, että omni-kanavaisessa markkinoinnissa on huomioitava aiempaa useampia kanavia ja keskityttävä erityisesti kanavien väliseen interaktiivisuuteen, jotta kanavat ja eri kohtaamiset näyttäytyvät asiakkaalle saumattomana kokemuksena. Tällä kokemuksella on keskeinen vaikutus käsitykseen tuotemerkin laadusta ja toimivuudesta sekä muodostuvaan asiakaskokemukseen (Verhoef ym., 2015). Asiakaskokemus rakentuu täten omni-kanavaisessa markkinoinnissa kokonaisvaltaisesti kaikki kanavat huomioivan kanavaintegraation ja vuorovaikutuksen kautta.

5 YHTEENVETO

Tässä kirjallisuuskatsauksen avulla toteutetussa kandidaatin tutkielmassa etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen *”Miten asiakaskokemus rakentuu omni-kanavaisessa markkinoinnissa?”* Aihetta lähestyttiin tarkastelemalla asiakaskokemusta ja omni-kanavaista markkinointia erillään ja sitten yhdistelemällä näitä koskevaa teoretietoa. Tutkielman tuloksissa korostuvat omni-kanavaisen markkinoinnin vuorovaikutuksellinen luonne sekä kokonaisvaltaisen kanavaintegraation edellytys saumattoman asiakaskokemuksen rakentamisessa. Tuloksena saatiin, että asiakaskokemuksen rakentuminen omni-kanavaisessa markkinoinnissa on kokonaisvaltainen ja vuorovaikutuksellinen prosessi, jossa onnistunut kaikki organisaation eri kanavat huomioiva kanavaintegraatio on keskeisessä roolissa.

Asiakaskokemuksen rakentumista omni-kanavaisen markkinoinnin kontekstissa ei ole juurikaan tarkasteltu aikaisemmin, vaikkakin omni-kanavaisuuden määritelmän mukaan, sille on tyypillistä nimenomaan asiakaskeskeisyys. Omni-kanavaisuutta kuvataankin eri kanavien yhdistymisenä saumattomaksi ja jatkuvaksi asiakaskokemukseksi. Toisaalta asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle on tunnistettu ja asiakaskokemus sekä asiakassuhteet ovat yksi tutkimuksen kriittinen osa-alue. Jatkuvan digitalisaation myötä muuttuvassa maailmassa, jossa omni-kanavaisuus korostuu liiketoiminnasta ja toimialasta riippumatta, asiakaskokemuksen rakentumisen ymmärtäminen on tärkeää. Tunnistamalla taustatekijöitä sille, kuinka asiakas voidaan sitouttaa yhä paremmin organisaation omiin kanaviin, voidaan kehittää parempia teknologioita ja palveluita nimenomaan asiakaslähtöisesti.

Tutkielma rakentui avaamalla ensin asiakaskokemuksen määritelmää ja merkitystä liiketoiminnalle. Toiseksi käsiteltiin omni-kanavaisuutta, millä taustoitettiin omni-kanavaista markkinointia. Tutkimuskysymykseen vastaamisen lisäksi tämän kirjallisuuskatsauksen hyötynä voidaan pitää kirjallisuuden tarkastelun osana tehtyä perusteellista omni-kanavaisuuden määrittelyä. Omni-kanavaisuus määritellään kirjallisuudessa usein jopa päällekkäin monikanavaisuuden termin kanssa, mitä kuvastaa esimerkiksi se, ettei omni-kanavaisuudelle löytynyt suomenkielistä käännoästä vaan siitä käytettiin usein

juuri monikanavaisuutta, joka kuitenkin viittaa myös englannin kieliseen termiin *multichannel*.

Tutkimuksen tuloksissa korostuivat asiakaskokemuksen rakentumisen vuorovaikutuksellisuus ja sen kokonaisvaltaisuus. Omni-kanavaisessa markkinoinnissa erityisesti moninaisten ja osittain eriluontoisten kanavien onnistunut integrointi niin kanavan sisällä kuin niiden välilläkin nousi merkittävään rooliin. Mielenkiintoinen huomio on, että omni-kanavaisia ympäristöjä käyttävät odottavat yhtenäistä ja saumatonta kokemusta ja pitävät sitä jopa oletuksena. Epäonnistuneella kanavaintegraatiolla näin ollen erottautuu luultavasti todennäköisemmin kuin onnistuneella, mutta tuskin toivotulla tavalla.

Omni-kanavaisuuden määritelmän moninaisuus ja asiakaskokemusta omni-kanavaiseen markkinointiin yhdistelevän kirjallisuuden rajallisuus toimivat tämän tutkielman toteuttamista rajoittavina tekijöinä. Omni-kanavainen markkinointi myös itsessään on käsite, joka voi olla hankala ymmärtää. Tämän takia tutkielmassa pyrittiinkin rajaamaan selkeästi omni-kanavainen markkinointi perinteisen markkinoinnin määritelmän kautta ja tarkastelemaan sitä omni-kanavaisen ympäristön erityispiirteet huomioiden.

Vaikka tutkielmassa keskityttiin asiakaskokemuksen rakentumiseen omni-kanavaisessa markkinoinnissa vähittäiskauppaan liittyvien esimerkkien kautta tutkielma osoittaa kuitenkin aiheen jatkotutkimisen tärkeyden myös muun tyyppisillä toimialoilla ja eri ympäristöissä. Esimerkiksi koulutuksen kontekstissa aiheen tutkiminen olisi mielekästä. Opiskelija käyttää useita eri järjestelmiä päivän aikana, osallistuu luennoille (mahdollisesti paikan päällä tai etänä), tekee ryhmätöitä, ja niin edes päin. Näillä kaikilla eri kanavilla ja niiden keskinäisellä integraatiolla on tämän tutkimuksen perusteella luultavasti yhteisesti vaikutusta myös syntyvään opiskelu- tai jopa opiskelijakokemukseen. Opiskelija ei ajattele eri kanavia toisistaan erillisinä riippumatta järjestelmätoimittajasta tai käytettävästä alustasta, olisikin mielenkiintoista tutkia aihetta myös tarkemmin tässä kontekstissa. Opiskelijakokemuksen vaikutukset esimerkiksi korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa ovat yhteiskunnallisesti mielenkiintoinen asia ja mikäli onnistuneella kanavaintegraatiolla pystyttäisiin tehostamaan opintojen pituutta, olisi tällä merkittäviä vaikutuksia myös yhteiskunnallisesti.

Aiheen tiimoilta olisi mielenkiintoista tutkia myös esimerkiksi sitä, miten muut käyttäjät omni-kanavaisessa ympäristössä vaikuttavat käyttäjälle syntyvään kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Kuten Verhoef ym. (2009) mallissaan kuvaa asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa myös erilaiset tilannetekijät. Tutkimustieto siitä, miten tällaisiin tilannetekijöihin voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi kanavien teknisen toteutuksen kautta antaisi lisätukea eri organisaatioille kanavaintegraation rakentamiseksi.

Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe liittyy omni-kanavaiselle asiakkaalle tyypilliseen vertailevaan ostokäyttäytymiseen. Liikkuessaan eri digitaalisissa kanavissa palveluita ja palveluntarjoajia vertaillen asiakas jättää itsestään huomattavasti enemmän digitaalisia jalanjälkiä kuin aikaisemmin. Eri teknologioiden tultua myös kivijalkaliikkeisiin, asiakkaista ja heidän liikkeistään ostopolun varrelta tallentuu enenevässä määrin dataa. Tämä omni-kanavien käytöstä tallentuva data tarjoaa olennaista tutkimusaineistoa asiakkaan käyttäytymisestä ostopolun aikana ja eri kanavissa. Toisaalta dataa voitaisiin mahdollisesti

edelleen hyödyntää omni-kanavaisen markkinoinnin suunnittelussa sekä asiakaskokemuksen parantamisessa.

Omni-kanavaisuus on yksi digitalisaation tarjoama ratkaisu yrityksille markkinoilla erottautumisessa ja sen onnistuminen keino vastata kasvaviin kustannuspaineisiin. Asiakkaat odottavat jatkuvasti yhä henkilökohtaisempaa palvelua sekä saumatonta kokemusta liikkuessaan ketterästi eri organisaatioiden kanavissa, minkä takia aiheen tutkiminen on merkityksellistä. Asiakaskokemukseen keskittyvä omni-kanavainen markkinointi ja sen onnistunut toteuttaminen on jo nyt ajankohtainen kysymys liiketoiminta-alasta riippumatta, ja sen merkitys tulee luultavasti jatkossa vain korostumaan entisestään niin käytännössä kuin tutkimuksessakin.

LÄHTEET

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P., (2014). *Principles of Marketing*. (6. uud. painos). Pearson Education.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015a). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review* 56(1), 45.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147–156.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 598–614.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. *Teoksessa Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, 419–423.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Huuhka, A., Laaksonen, M., & Laaksonen, P. (2014). The Evolution Of New Systemic Forms In Retailing And Digital Business. *Contributions to International Business*
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration towards Omnichannel Management. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier. *Journal Of Integrated Marketing Communications* 1(1), 32-39.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). Working Papers on Information Systems A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Working Papers on Information Systems*, 10(2010).
- Parvinen, P., Kaptein, M., & Hamari, J. (2017). Introduction to Customer Analytics and Data-Led Omnichannel Commerce Minitrack. Teoksessa *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. Teoksessa *International Conference on HCI in Business* (335-346). Springer, Cham 2015.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy.

Harvard business review, 76, 97-105.

- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 5-11.
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-Channel 2013: The Long Road To Adoption 2013 Benchmark Report*.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Viassone, M., & Pantano, E. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229.
- Xu, L., Duan, J. A., & Whinston, A. B. (2012). Path to Purchase: A Mutually Exciting Point Process Model for Online Advertising and Conversion. *Management Science*, 60(6), 1329-1412.
- Zhang, W., Li, J., Sha, Z., & Wang, X. (2010). Customer experience management

models: Perspectives from environment, psychology and strategy.
Teoksessa 2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010.